

IMPLEMENTASI *E-COMMERCE* SEBAGAI MEDIA PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK UMKM (Studi Kasus Pada UD. Riski Desa Penyaring)

Hamdan, Yandri Sudodo¹, Putri Reno Kemalasari²

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa

ABSTRACT

This study aims to find out (1) to find out how the implementation of e-commerce as a promotional media can influence the purchasing decisions of UMKM products (2) to find out how much the implementation of e-commerce as a promotional media can influence the purchasing decisions of UMKM products. This research includes associative research using quantitative methods. The population in this study were consumers of UD Riski Desa Penyaringan. The sampling method uses criteria that are people who actively use Facebook, millennial generation, and people (consumers) who purchase UD Riski Desa Penyaring candy products. Data types are primary data obtained from the results of filling out the questionnaire with a 4-point Likert scale assessment. Prerequisite tests include normality test, heteroscedasticity test, and linearity test and the analysis technique used is simple linear regression analysis. The results of this study indicate that e-commerce variables as promotional media have a significant influence on purchasing decisions.

Keywords: e-commerce, purchasing decisions

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) untuk mengetahui bagaimana implementasi *e-commerce* sebagai media promosi dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk UMKM (2) untuk mengetahui seberapa besar implementasi *e-commerce* sebagai media promosi dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk UMKM. Penelitian ini termasuk penelitian asosiatif menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari UD Riski Desa Penyaring. Metode pengambilan sampel menggunakan kriteria yakni orang yang aktif menggunakan *facebook*, generasi *milenials*, dan orang (konsumen) yang melakukan pembelian produk permen susu UD Riski Desa penyaring. Jenis data yakni data primer yang didapat dari hasil pengisian kuesioner dengan penilaian skala *likert* 4 poin. Uji prasyarat meliputi uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji linearitas serta teknik analisis yang digunakan yakni analisis regresi linear sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *e-commerce* sebagai media promosi berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *e-commerce*, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan informasi saat ini bergerak sangat cepat, dengan adanya perkembangan teknologi informasi serta komunikasi, manusia sudah tidak lagi mempermasalahakan batas, jarak, ruang dan waktu. Dalam berkomunikasi, kini masyarakat sudah jarang berkomunikasi secara tatap muka ataupun bercakap secara lisan, namun beralih ke percakapan tulisan. Selain *handphone* yang dapat digunakan untuk mengirim pesan, kini internet juga berperan sebagai sumber informasi yang bahkan jaringannya tersebar hingga ke seluruh bagian bumi. Secara sederhana dapat dikatakan bahwa internet adalah bahasa jaringan komputer dunia, semua berbicara dengan bahasa yang sama. Salah satu hasil dari perkembangan pemakaian internet yang sangat pesat saat ini adalah model perdagangan elektronik yang disebut dengan *e-commerce* (Siswanto, 2013).

Survey Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia (APJII), (2016), menyatakan pengguna internet di Indonesia pada tahun 2017 mencapai 143,26 juta orang atau sekitar 54,68%. Survey Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia (APJII) juga menyatakan bahwa perilaku pengguna internet di Indonesia dalam konten komersial yang sering dikunjungi, *onlineshop* (62%), bisnis personal (34,2%) lainnya (1,2%). Dan konten media sosial yang sering dikunjungi yaitu *facebook* (54%), *instagram* (15%), *youtube* (11%).

UMKM sebagai bisnis kekuatan ekonomi rakyat, harus dapat melakukan pemasaran secara gerilya. Sosial media dengan segala kelebihan fiturnya, terbukti mampu memberikan fasilitas yang tidak kalah menarik dengan media lain yang membutuhkan biaya tinggi dalam penggunaannya. Bukan tidak mungkin jika digunakan secara optimal, sosial media dapat menciptakan merek (*brand image*) bagi UMKM dan menciptakan kepuasan yang akan berimplikasi pada loyalitas dan keputusan pembelian. Agar UMKM

dapat bertahan di tengah persaingan, UMKM harus berkembang menjadi bisnis yang memiliki daya saing tinggi. Hal tersebut harus dibangun secara konsisten dimulai dari inovasi teknologi dan informasi. Oleh karena itu, UMKM harus memanfaatkan teknologi secara maksimal. (Siswanto, 2013).

Menurut Hasan, (2014:180), keputusan pembelian adalah bentuk pemilihan dan minat untuk membeli merek yang paling disukai diantara sejumlah merek yang berbeda. Menggambarkan lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian, antara lain adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dari penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana pengaruh implementasi *e-commerce* sebagai media promosi terhadap keputusan pembelian produk UMKM ?
2. Seberapa besar pengaruh implementasi *e-commerce* sebagai media promosi terhadap keputusan pembelian produk UMKM ?

STUDI LITERATUR

2.1. E-commerce

2.1.1 Definisi E-commerce

Menurut Pratama, (2015:2), *e-commerce* merupakan salah satu fenomena yang mulai muncul seiring dengan makin banyaknya pengguna internet di berbagai bidang kehidupan manusia, salah satunya bidang ekonomi. *E-commerce* telah mampu mengubah pola ekonomi untuk proses transaksi jual beli barang dan jasa, dimana antara penjual dan pembeli tidak harus berinteraksi secara fisik. Cukup dengan menggunakan akses internet dari komputer ataupun perangkat yang terhubung lainnya (misalkan *smartphone*, *tablet*, ataupun *handphone*).

2.1.2. Jenis-jenis *E-commerce*

Menurut Kotler, (2005:45-51), secara umum *e-commerce* dapat diklasifikasikan menjadi beberapa jenis yaitu:

- 1.) ***Business to Business (B2B)*** adalah sistem komunikasi bisnis *online* antar pelaku bisnis, *e-commerce* penjual dan pembelinya adalah organisasi atau perusahaan, pada umumnya transaksi dilakukan oleh para *trading partner* yang sudah saling kenal dengan format data yang telah di sepakati bersama.
- 2.) ***Business to Consumers (B2C)*** dapat diartikan sebagai jenis perdagangan elektronik dimana ada sebuah perusahaan (*business*) yang melakukan penjualan langsung barang-barangnya kepada pembeli (*consumer*).
- 3.) ***Consumer to Consumer (C2C)*** *e-commerce* dimana seseorang menjual produk dan jasa ke orang lain, merupakan sistem komunikasi dan transaksi bisnis antar konsumen untuk memenuhi kebutuhan tertentu pada saat tertentu.
- 4.) ***Consumer to Business (C2B)*** merupakan perseorangan yang menjual produk atau jasa kepada suatu perusahaan atau organisasi. Perseorangan yang mencari penjual, saling berinteraksi dan menyepakati suatu transaksi.

2.1.3 Karakteristik *e-commerce*

Menurut Asnawi, (2011), dari berbagai definisi yang ditawarkan dan dipergunakan oleh berbagai kalangan, terdapat kesamaan dari setiap definisi tersebut. Kesamaan ini menunjukkan bahwa *e-commerce* memiliki karakteristik:

- 1.) Terjadi transaksi antara dua belah pihak.
- 2.) Adanya pertukaran barang, jasa, atau informasi.

- 3.) *Internet* merupakan media utama dalam proses atau mekanisme perdagangan tersebut.

2.1.4. Dimensi *e-commerce*

Dalam penelitian Qteishat, Dkk, (2014), dimensi *e-commerce* dibagi menjadi empat yaitu:

- a. ***Customer technical support***, berhubungan dengan layanan atau dukungan yang diberikan oleh perusahaan secara pribadi agar konsumen mudah dalam bertransaksi.
- b. ***Infrastructure***, berhubungan dengan segala fasilitas yang disediakan untuk mempermudah konsumen dalam bertransaksi.
- c. ***Data security***, berhubungan dengan jaminan keamanan data pribadi konsumen selama berhubungan bisnis dengan perusahaan.
- d. ***User-friendliness***, kemudahan mengakses situs perusahaan.

2.2. Media Sosial Facebook

Pada dasarnya media sosial merupakan perkembangan dari teknologi-teknologi *web* baru berbasis internet, yang memudahkan semua orang untuk dapat berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi dan membentuk sebuah jaringan secara *online*, sehingga dapat menyebarluaskan konten mereka sendiri (Zarella, 2010:2-3).

Menurut Hidayat, Dkk, (2017), dengan pertumbuhan pengguna aktif *facebook* setiap harinya, maka *facebook* menjadi sebuah tempat yang sangat potensial untuk melakukan penjualan, iklan dan melakukan aktifitas *e-business*. Salah satu aktifitas bisnis yang dimaksud adalah *e-commerce* dalam *facebook* atau dikenal juga sebagai *facebook commerce (F-Commerce)*. *facebook* berperan penting dalam perkembangan *e-commerce* di Indonesia, dengan beberapa fitur yang diberikan oleh *facebook* serta dengan didukung oleh data dari berbagai lembaga survei menunjukkan bahwa *facebook* bukan hanya sekedar media untuk menjalin pertemanan tetapi juga dapat dijadikan sebagai media untuk membantu meningkatkan perekonomian, karena sifatnya yang mudah

terhubung membuat *facebook* dijadikan sebagai media yang efektif untuk mempromosikan produk atau jasa.

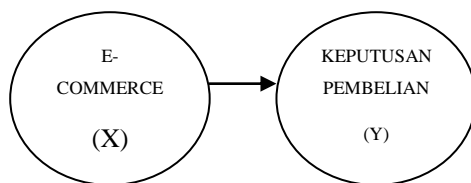
2.3. Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk, (2000), keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Menurut Alfian, (2013), dimensi untuk mengukur keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen meliputi: kualitas produk, kekuatan preferensi sosial dan budaya, persepsi harga, dan pembelian ulang.

2.4. Kerangka Konseptual

Untuk menguji variabel independen yaitu implementasi *e-commerce* sebagai media sosial terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian produk UMKM Desa Penyaring. Berdasarkan uraian tersebut kerangka konseptual dapat digambarkan sebagai berikut :



Keterangan:

→ : pengaruh antar variabel

Berdasarkan kerangka pemikiran penelitian ini dapat dilihat bahwa variabel independen (X) yaitu *e-commerce* sebagai media promosi sedangkan variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian produk UMKM Desa Penyaring.

2.5. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran dan penelitian terdahulu maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H_0 : Tidak ada pengaruh antara variabel independen (X) *e-commerce* sebagai media

promosi dengan variabel dependen (Y) keputusan pembelian.

2. H_a : Ada hubungan antara variabel independen (X) *e-commerce* sebagai media promosi dengan variabel dependen (Y) keputusan pembelian.

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu penelitian asosiatif dengan menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono, (2015:11), penelitian berdasarkan tingkatan eksplanasinya (tingkat kejelasan) jenis penelitian dapat digolongkan sebagai berikut:

1. Penelitian Asosiatif dengan Metode Kuantitatif

Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini mempunyai tingkatan tertinggi dibandingkan dengan deskriptif dan komparatif, karena dengan penelitian ini dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala.

Menurut Sugiyono, (2015:14), penelitian kuantitatif adalah penelitian dengan memperoleh data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangketkan.

3.2. Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono, (2015:80), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: Obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen dari Permen Susu UD Riski Desa Penyaring dari tahun 2016 sampai 2018 dimana tahun tersebut UD Riski telah menggunakan *e-commerce (facebook)* sebagai media promosi. Yang menjadi populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh anggota *fanpage* dari UD Riski Desa Penyaring yaitu sebanyak 690 orang. Sedangkan sampel dari

penelitian ini di dapatkan dari rumus slovin yaiu sebesar 87 yang dibulatkan menjadi 100 responden.

3.3. Sumber Data

Menurut Sanusi, (2011:104), adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

a. Data Primer

Adalah data yang pertama kali dicatat dan dikumpulkan oleh peneliti. data yang bersumber dari penyebaran kuisisioner kepada konsumen yang membeli produk UMKM yang berakhir pada keputusan pembelian. Data primer meliputi anggapan konsumen tentang penggunaan *e-commerce* sebagai media promosi produk UMKM.

3.4. Analisis Data

Menurut Sanusi, (2011:115), teknik analisis data adalah mendiskripsikan teknik analisis apa yang akan digunakan oleh peneliti untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan termasuk pengujiannya. Analisis data merupakan salah satu proses penelitian yang dilakukan setelah semua data yang diperlukan guna memecahkan permasalahan yang diteliti sudah diperoleh secara lengkap.

3.4.1. Uji Kualitas Data

a) Uji Validitas

Menurut Sanusi, (2011:76), uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir - butir suatu daftar (struktur) pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Daftar pertanyaan ini pada umumnya mendukung suatu variabel tertentu.

Menurut Ghazali, (2009), uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} , Dengan membandingkan nilai r_{hitung} dari hasil *output (corrected item -total correlation)* dengan r_{tabel} , jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir pertanyaan tersebut adalah valid, tetapi jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir pertanyaan tersebut tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Ferdinand, (2006), reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Sebuah instrumen dan data yang dihasilkan disebut *reliable* atau terpercaya apabila instrumen tersebut secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran.

Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus koefisien *Alpha Cronbach*, yaitu :

- a.) Apabila hasil koefisien Alpha > taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut *reliable*.
- b.) Apabila hasil koefisien Alpha < taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak *reliable*.

3.4.2. Regresi Linear Sederhana

Pada umumnya, regresi linear sederhana terdiri atas dua variabel. Satu variabel yang berupa variabel terikat yang diberi simbol Y dan variabel kedua yang berupa variabel bebas yang diberi simbol X. Regresi linear sederhana ini menyatakan hubungan antara dua variabel dan diperkirakan nilai variabel terikat berdasarkan variabel bebas. Persamaan yang digunakan untuk memprediksi nilai variabel Y disebut dengan persamaan regresi. Bentuk umum dari persamaan regresi dinyatakan dengan persamaan matematika sebagai berikut, yaitu:

$$Y = a + bX$$

Dimana :

Y = nilai prediksi dari variabel Y berdasarkan nilai variabel

a = titik potong Y; merupakan nilai bagi Y ketika $X = 0$

b = kemiringan atau slope atau perubahan rata-rata dalam Y untuk setiap perubahan untuk satu unit X baik berupa peningkatan maupun penurunan.

X = nilai variabel X yang dipilih.

3.4.3 Uji Asumsi Klasik

Menurut Sunyoto, (2011:131), model regresi linear dapat disebut baik jika terbebas dari asumsi-asumsi klasik statistik. Penelitian ini akan dilakukan beberapa uji asumsi klasik yang meliputi uji linearitas, uji normalitas, dan uji heteroskedastisitas.

1. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan, uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian pada SPSS menggunakan *test for lineary* pada taraf signifikan 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*lineary*) kurang dari 0,05, atau jika *signifikan standar deviation from linearity* lebih besar dari 0,05 maka dapat dikatakan mempunyai hubungan yang linear.

2. Uji Normalitas

Uji normalitas, dimana akan menguji data variabel (X) dan data variabel (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan. Berdistribusi normal atau tidak normal. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS *statistic 16 windows* dengan statistik *one sample kolmogorov smirnov test*. Pengukuran yang digunakan adalah membandingkan nilai *asympt. Sig (2-tailed)* lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada

atau tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan pengujian Glejser dengan syarat jika nilai sig. diatas 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.4.4 Uji Hipotesis

a. Uji t (Pengujian Secara Parsial)

Menurut Ghazali, (2009), untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial (individual) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel individu independen secara individu dalam menerangkan variabel dependen. Uji t digunakan untuk mengetahui apakah pengaruh variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen bersifat menentukan (signifikan) atau tidak.

Uji Hipotesis dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel}

- 1) Apabila $- t_{hitung} < - t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Uji Hipotesis berdasarkan Signifikansi

- 1) Jika angka sig > 0,05 maka H_0 diterima
- 2) Jika angka sig < 0,05 maka H_0 ditolak

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen (*e-commerce* sebagai media promosi) menjelaskan variabel dependen (keputusan pembelian). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan-kemampuan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. (Suyono, 2015:141).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek

UD Riski merupakan salah satu UMKM yang berada di wilayah Moyo Utara Desa Penyaring.

UMKM ini didirikan pada tahun 2011 dan berada di bawah naungan Departemen Perindustrian dan Perdagangan. Produk yang dimiliki atau yang diproduksi oleh UD Riski yaitu permen susu dan permen labu. Permen susu adalah salah satu produk yang banyak digemari oleh konsumen, dilihat dari jumlah produksi setiap harinya yaitu mencapai 5 Kg per hari dan produk tersebut selalu habis. Selain permen susu ada juga produk permen labu, produk permen labu ini hanya diproduksi pada hari raya saja dikarenakan jumlah permintaan akan permen labu lebih banyak pada saat hari raya. Jadi produk permen labu diproduksi jika jumlah permintaan akan produk tersebut banyak.

4.2 Karakteristik responden

a. Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Karakteristik Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin		Frequency	Percent
Valid	Laki-laki	38	38.0
	Perempuan	62	62.0
	Total	100	100.0

Berdasarkan tabel 4.1 di atas diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin perempuan sebesar 62% atau sebanyak 62 orang, sedangkan responden yang berjenis kelamin laki-laki sebesar 38% atau sebanyak 38 orang. Responden yang lebih dominan melakukan pembelian produk permen susu pada UD Riski Desa Penyaring adalah responden perempuan dibandingkan responden laki-laki.

b. Usia

Tabel 4.2
Karakteristik Usia Responden

INTERVAL

	Frequency	Percent
Valid	17-22	13
	23-28	33
	29-34	40
	35-40	14
	Total	100

Sumber: data primer yang diolah 2018

Berdasarkan tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa responden dengan rentang usia 17-22 tahun sebesar 13% atau sebanyak 13 orang, responden dengan rentang usia 23-28 tahun sebesar 33% atau sebanyak 33 orang, responden dengan rentang usia 29-34 tahun sebesar 40% atau sebanyak 40 orang dan responden dengan rentang usia 35-40 tahun sebesar 14% atau sebanyak 14 orang. Dari tabel 4.2 terlihat bahwa responden yang lebih dominan dalam melakukan pembelian produk permen susu pada UD Riski berada pada rentang usia 29-34 tahun sebesar 40% atau sebanyak 40 orang.

4.3 Uji Prasyarat Analisis Data

a. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		101
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.02244313
Most Extreme Differences	Absolute	.105
	Positive	.105
	Negative	-.059
Kolmogorov-Smirnov Z		1.058
Asymp. Sig. (2-tailed)		.213

Sumber: data primer diolah 2018

Berdasarkan tabel 4.3 Hasil uji normalitas di atas diperoleh *kolmogorov-smirnov* Z 1,058 > 5% dan *Asymp. Sig.* (2-tailed) sebesar 0,213 yang berarti lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini mempunyai distribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.4
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	2.435	1.694		1.437	.154
	ecommerce	-.012	.096	-.013	-.130	.897

Sumber: data primer diolah 2018

Berdasarkan hasil uji glejser setelah transformasi data pada tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa nilai signifikan dari *e-commerce* sebesar 0,897 artinya variabel independen memiliki nilai signifikan lebih besar dari 0,05 sehingga dapat simpulkan bahwa penelitian ini tidak ada indikasi heteroskedastiditas

c. Uji linearitas

Tabel 4.5
Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
keputusan pembelian* ecommerce	Between Groups	Combined	349.275	11	31.752	3.654	.000
		Linearity	209.177	1	209.177	24.071	.000
		Deviation from Linearity	140.099	10	14.010	1.612	.116
	Within Groups		773.418	89	8.690		
	Total		1122.693	100			

Sumber: data primer diolah 2018

Berdasarkan hasil dari tabel 4.5 Di atas menunjukkan bahwa nilai *Deviation from Linearity* dari *e-commerce* terhadap keputusan pembelian lebih dari 0,05 yaitu sebesar 0,116

maka dapat disimpulkan terdapat hubungan linear secara signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

4.3.1 Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linear Sederhana

Persamaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Tabel 4.6
Hasil Analisis Regresi Sederhana

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error		
1	(Constant)	17.723	2.507		7.068
	Ecommerce	.675	.142	.432	4.761

Berdasarkan tabel 4.6 Persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = 17,723 + 0,675X$$

1. nilai konstanta sebesar 17,723 menunjukkan bahwa ketika nilai variabel independen yaitu *e-commerce* diasumsikan diabaikan maka nilai keputusan pembelian sebesar 17,723.
2. Koefisien regresi X 0,675 menyatakan bahwa setiap kenaikan satu satuan nilai *e-commerce*, maka nilai dependen keputusan pembelian bertambah sebesar 0,675. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan arah pengaruh variabel *e-commerce* terhadap keputusan pembelian adalah positif.

b. Hasil Uji t (parsial)

Tabel 4.7
Hasil Analisis Uji t (Parsial)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T
		B	Std. Error		
1	(Constant)	17.723	2.507		7.068
	Ecommerce	.675	.142	.432	4.761

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Hasil output tabel 4.7 menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} *e-commerce* (X) sebesar 4,761 lebih besar dari t_{tabel} 1,984 dengan nilai signifikansi yang berarti lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan data diatas didapatkan hasil bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yang berarti dapat disimpulkan bahwa H_0 : tidak adanya pengaruh antara *e-commerce* sebagai media promosi terhadap keputusan pembelian ditolak dan H_a : adanya pengaruh antara *e-commerce* sebagai media promosi terhadap keputusan pembelian diterima. Yang berarti *e-commerce* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sa'ad, (2017), yang menyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.8

Hasil Analisis Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.432 ^a	.186	.178	3.038
a. Predictors: (Constant), ecommerce				
b. Dependent Variable: keputusan pembelian				

Besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan pada tabel 4.8 dengan nilai R^2 adalah 0,186. Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh *e-commerce* terhadap keputusan pembelian sebesar 18,6% dan sisanya 81,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

PEMBAHASAN

5.1. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana pada uji t untuk variabel (X) *e-commerce* sebagai media promosi, ditemukan fakta bahwa implementasi *e-commerce* sebagai media promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dapat diterima atau terbukti.

Pada penelitian ini ditemukan koefisien determinasi (R^2) bahwa variabel *e-commerce* sebagai media promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 18,6% sedangkan

sisanya sebesar 81,4% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti.

Hasil ini menandakan bahwa variabel *e-commerce* sebagai media promosi menjadi faktor yang penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, dikarenakan promosi memiliki peran yang sangat penting untuk semua jenis usaha dari usaha kecil, menengah sampai perusahaan besar pasti membutuhkan promosi. Dapat dikatakan bahwa semakin baik nilai dari *e-commerce* (*facebook*) sebagai media promosi, maka semakin menguatkan keputusan pembelian pada konsumen UD Riski Desa Penyaring.

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

E-commerce mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan *e-commerce* adalah sistem penjualan, pembelian, pertukaran produk, jasa dan pertukaran informasi melalui internet, jika seorang produsen melakukan promosi melalui sistem *e-commerce* maka akan berimplikasi atau berimbas pada keputusan pembelian. Berdasarkan nilai signifikan dari tabel koefisien diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000 maka dapat disimpulkan bahwa variabel *e-commerce* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian ini ditemukan koefisien determinasi (R^2) bahwa variabel *e-commerce* sebagai media promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 18,6% sedangkan sisanya sebesar 81,4% di jelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti.

Penelitian ini hanya berfokus pada satu variabel X yaitu *e-commerce* sebagai media promosi dan satu variabel Y yaitu keputusan pembelian. Diharapkan pada penelitian selanjutnya untuk menggunakan variabel yang lebih banyak dan berbeda dari penelitian ini seperti kualitas produk, persepsi harga, kualitas layanan, lokasi dan waktu penelitian untuk menguji konsistensi dari penelitian.

Penelitian ini berfokus pada satu objek saja yaitu UD Riski Desa Penyaring. Diharapkan pada penelitian

selanjutnya untuk meneliti beberapa UMKM yang ada di Desa Penyangin seperti UD Dinda dan UMKM lainnya.

Penelitian ini hanya berfokus pada media promosi yaitu *facebook*. Diharapkan pada penelitian selanjutnya untuk menggunakan media sosial lainnya seperti *instagram*, *twitter* dan media sosial lainnya.

Saran bagi perusahaan agar lebih kreatif dalam menciptakan strategi - strategi promosi yang baru melalui media sosial sehingga mampu menumbuhkan minat beli dan membuat konsumen melakukan keputusan pembelian (misalnya melakukan promosi menggunakan media sosial lain). Untuk mempertahankan dan meningkatkan hubungan dengan konsumen melalui pelayanan yang baik.

Saran bagi perusahaan yaitu lebih berinovasi pada media promosi seperti penggunaan *website* perusahaan agar promosi lebih komprehensif

DAFTAR PUSTAKA

- Alfian, Muhammad (2013), "*Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Aksesibilitas Lokasi, dan Kekuatan Referensi Sosial Terhadap Keputusan Pemilihan Rumah Makan Padang Salero Bundo di Jakarta*". Skripsi. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang.
- Asnawi, Nur dan Masyuhi (2011), *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN-Maliki Press.
- Ferdinand, Augusty. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*, Edisi Kedua, Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam, (2009), "*Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*", Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang

Hasan, Ali, (2013), *Marketing dan kasus-kasus pilihan*. Yogyakarta: CAPS

Hidayat, Syarif, Surnyantoro. Hari, Wiratama. Jansen, (2017), Pengaruh Media Sosial Facebook Terhadap Perkembangan E-Commerce Di Indonesia. Jurnal SIMETRIS, Vol 8 No. 2 ISSN: 2252-4983

Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran Edisi kesebelas jilid 1*. Jakarta: PT INDEX Kelompok Gramedia.

Pratama, I Putu A.E, (2015). "*E-Commerce, E-Business dan Mobile Commerce Berbasis Open Source*". Bandung: Informatika.

Qteishat, M.K., Alshhibli, H.H., Al-ma'aitah, M.A. (2014) *.The impact of e- ticketing technique on customer satisfaction: an empirical analysis*. JISTEM - Journal of Information Systems and Technology Management. Vol. 11, No. 3.

Sanusi, Anwar. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Cetakan kelima Malang: Salemba Empat.

Schiffman, Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk, (2000). *Consumer Behavior*, 7th Ed, New Jersey: Prentice Hall.

Siswanto, Tito. (2013). Optimalisasi Sosial Media sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah. Jurnal *Liquidity*, Vol. 2, No. 1, Hal: 80-86.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&*. Bandung: Alfabeta

Sunyoto, Danang. (2012). *Konsep Riset Pemasaran dan Prilaku Konsumen*. Yogyakarta: CPAS

Zarella, Dan. (2010). *The Social Media Marketing Book*. Jakarta: PT Serambi Ilmu Semesta Anggota IKAP